

*JIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance**Volume -2, No - (2)**ISSN-E: 2684-8554***STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH****Sarini Syarifuddin¹****Muhammad Yasir Yusuf²****Yulindawati³**sariniayunda280215@gmail.com¹m.yasiryusuf@ar-raniry.ac.id²yulindawati.ilyas@gmail.com³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry¹²³**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data penelitian dari penelitian lapangan diperoleh melalui interview (wawancara) dan dokumentasi yang bersumber dari penelitian kepustakaan berupa buku bacaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda, memberikan informasi cukup memuaskan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk tabungan cicilan emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran di antaranya produk, harga, promosi dan tempat. Dari strategi marketing tersebut paling baik adalah literasi (pengenalan) produk tabungan emas kepada masyarakat, sehingga banyak diminati oleh kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT) dan pegawai non PNS.

Kata Kunci: Strategi, Marketing, Tabungan Emas**ABSTRAC**

This study aims to address marketing strategies related problems in increasing gold savings products at PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. By using qualitative approach, this descriptive study collected data through interviews to several informants. The result indicated that the marketing strategy applied by the research object provided quite satisfactory information on segmentation in the form of socialization to all targeted customers, including literacy (introduction) of gold installment savings products to the public, offices and schools, as well as related to the marketing mix including products, prices, promotions and places. Thus it can be concluded that, the best marketing strategy implemented is literacy (introduction) of gold savings products to the community, so that it is in great demand by housewives (IRT) and contractual-government employees.

Keywords: Strategy, Marketing, Gold Savings

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, tidak membuat masyarakat tercukupi dari segi ekonomi sehingga banyak perusahaan negeri maupun swasta membuat alternatif untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. salah satu alternatif bagi masyarakat untuk memecahkan masalah ekonomi mendesak adalah keberadaan perusahaan. Pegadaian Syariah bergerak pada sektor jasa bagian dari keuangan dunia Islam. Pegadaian syariah merupakan badan usaha memiliki izin melaksanakan kegiatan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai lembaga keuangan berupa pembiayaan (Supriono, 2017).

Badan usaha membutuhkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, salah satunya Pegadaian Syariah merupakan Lembaga Keuangan Non Bank. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai dengan cara melihat situasi pasar pada sekarang dan masa akan datang (Kasmir, 2005). Strategi pemasaran merupakan rencana menjabarkan *ekspektasi* perusahaan dari berbagai aktivitas atau program terhadap permintaan produk atau pasar yang di inginkan (Fandy & Gegorius, 2012).

Agar produk diterima dikalangan masyarakat, berbagai strategi perusahaan perlu dilakukan sesuai dengan permintaan pasar. Sehingga, keharusan bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran secara tepat dan efektif. Tolak ukur perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan bidang Strategi adalah *segmentasi* pasar. Melalui *segmentasi* pasar, perusahaan menentukan secara lebih spesifik jenis produk digunakan (Sutisna, 2002). Asumsi mendasari strategi ini adalah perusahaan memaksimumkan *profit* dalam meningkatkan produk dan memperkenalkan produk keseluruhan masyarakat dan nasabah.

Salah satu perusahaan yang memasarkan produk tabungan emas menggunakan strategi *segmentasi* pasar adalah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Dalam melakukan pengenalan produk tabungan pihak *marketing* melakukan *segmentasi* pasar adalah kantor, sekolah, masyarakat dan warung kopi dan menawarkan produk tabungan emas kepada nasabah lama saat melakukan transaksi gadai ketika di *outlet* disebut strategi *marketing* melalui *crosseling* (wawancara:2018).

Strategi pemasaran dilakukan oleh pihak *marketing* Pegadaian Syariah memberikan informasi promosi yaitu penyebaran brosur, iklan, sosial media dan radio diterima masyarakat luas. Disamping itu, strategi juga dilakukan melalui *sales promotions* adalah harga dengan diskon. Diskon dilakukan dengan diskon sewa modal, diskon administrasi dan memberikan *free* tabungan emas diacara *event*. Kemudahan ditawarkan kepada nasabah meningkatkan produk

tabungan emas dan menyediakan layanan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau serta penjualan emas.

Tabungan emas dengan setoran Rp.5000 setiap harinya akan dikonversikan 0,01gram emas. Apabila dipasar pada hari ini emas Rp 500.000 per gram. Menggunakan sistem jual beli titip emas artinya nasabah membeli sejumlah emas kemudian menitipkan di Pegadaian Syariah. Setelah mencapai jumlah tertentu, nasabah mencetak emas yang dimiliki atau menjual kembali saat membutuhkan uang tunai. Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas. Apabila nasabah menginginkan dana tunai, maka saldo titipan emas dapat dijual kembali (*buyback*) pada Pegadaian Syariah minimal 1 gram. Hal ini merupakan pengelolaan tabungan emas dalam menambah keuntungan bagi nasabah dan perusahaan.

Beberapa tahun belakangan ini, produk tabungan emas semakin diminati kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah semakin meningkat setiap tahunnya. Adapun hasilnya pemasaran produk tabungan emas PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yaitu:

Tabel 1
Jumlah Nasabah Tabungan Emas

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	981 nasabah
2	2016	3.284 nasabah
3	2017	5.006 nasabah
Jumlah Nasabah		9.271 nasabah

Sumber: Dokumen Pegadaian Syariah

Berdasarkan tabel di atas, bahwa perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2015-2017 mengalami peningkatan. Kenaikan nasabah menggunakan produk tabungan emas tidak luput dari kinerja *marketing* dalam memberikan informasi melalui promosi kepada nasabah.

Merujuk pada penelitian dilakukan (Supriono, 2017) bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari *deferensiasi* dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. Dari aspek *marketing mix*, produk ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa akan datang.

Argument ini didukung dengan penelitian (Adhly, 2012) penerapan strategi pemasaran produk pegadaian menggunakan konsep 4p+3p dari strategi tersebut menunjukkan pengaruh positif dan paling baik adalah strategi promosi dengan sistem *personal selling* pada nasabah lama. Sedangkan pada Sarini, Yasir, Yulindawati, *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan.....* 175

strategi harga ditetapkan perum pegadaian bertentangan dengan ekonomi Islam karena adanya penetapan biaya lain sebesar 1% pada pengembalian pinjaman dan hal itu termasuk riba.

Berbeda dengan penelitian (Ananda, 2012) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa koperasi syariah surya melati telah melakukan beberapa strategi pemasaran namun belum terlaksana secara maksimal. Strategi tersebut antara lain melalui harga, produk, promosi, tempat, proses, sumber daya dan pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut, produk baru Pegadaian Syariah yaitu tabungan emas pada tahun 2015. Namun, minat nasabah sangat tinggi dibuktikan dengan pencapaian target dan peningkatan minat masyarakat bagi perkembangan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT.Pegadaian Syariah Banda Aceh. Memberikan manfaat bagi kepentingan informasi tentang produk tabungan emas bagi masyarakat luas dan nasabah dan sesuai dengan teori marketing yang digunakan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran (*Marketing*).

Menurut (Assauri, 2013). Strategi pemasaran secara tepat, konsisten dan layak digunakan atas himpunan asas oleh perusahaan mencapai sasaran pasar (*target market*) untuk jangka panjang dalam persaingan tertentu yang dituju dari strategi pemasaran. *Marketing* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan berupa *profit* berkelanjutan (Wijayanti, 2014).

Pemasaran merupakan sebuah subjek penting dan dinamis untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan menyangkut sebuah proses pertukaran atau transaksi kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuannya (Setyaningrum & Yusuf, 2015). Dunia pemasaran dianggap sebagai suatu medan tempur oleh produsen dan para pedagang suatu komoditas yang bergerak dalam dipasaran.

Komponen Strategi Marketing

Strategi *marketing* terdiri dari tiga komponen yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* (Wijayanti, 2014)

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah *segmentasi* yang diawali dengan *riset* pasar dengan melakukan *riset* dan *segmentasi* tertentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan antisipasi dan perencanaan kedepan (Sula, 2004)

Dalam melakukan *segmentasi* pasar, pemasar melakukan dua keputusan utama yaitu melakukan *segmentasi* dan mengembangkan profil

masing-masing segmen. Untuk melihat segmen apa saja terbentuk dan bagaimana profil segmen yang dibentuk (Suharno, 2010).

2. *Targeting*

Targeting atau target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar untuk memilih satu atau beberapa segmen untuk sesuai kebutuhannya. Memilih target pasar atau *targeting* bagian dari langkah setelah melakukan *segmentasi* pasar. Kesalahan dalam *segmentasi* pasar pekerjaan penting dalam segmen ini, bahwa dapat berpengaruh besar terhadap strategi dan taktik pada komponen *marketing* lainnya (Suharno, 2010)

3. *Positioning*

Sudut pandang pemasaran *positioning* adalah citra yang diinginkan perusahaan berdasarkan persepsi para pelangganya dan posisi perusahaan dapat dilihat dari fitur produk atau jasa ditawarkan. Dalam menentukan posisi produk harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan (Sula, 2004).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, 2006)

- 1) *Product* yaitu sesuatu dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli dan dapat dimiliki serta memberikan manfaat dan kepuasan kepada seseorang, kelompok maupun organisasi.
- 2) *Promotions* merupakan komponen pasar tentang produk perusahaan sehingga pasar dapat mengetahui produk diproduksi oleh perusahaan tersebut. Sarana yang digunakan dalam promosi antara lain, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.
- 3) *Price* (Harga) adalah strategi untuk bersaing secara efektif, sehingga dapat diubah dan disesuaikan secara dramatis dengan tujuan yang ingin dicapai. Strategi penetapan harga memegang peranan dalam perusahaan.
- 4) *Place* (Tempat) merupakan usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar. Pemasar menjamin bahwa produk ditawarkan tersedia pada saat konsumen membutuhkan. Tempat dalam *marketing mix* sebagai tempat distribusi di mana produk sampai kepada konsumen.

Pemasaran *Marketing Syariah*

Menurut (Alma & Priansa, 2009) *marketing Syariah* merupakan suatu strategi memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi

seluruh proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai dari seseorang produsen atau pedagang diajarkan sesuai dengan prinsip Islam.

Strategi pemasaran menonjol adalah pasar konsumen ekonomi Islam menerapkan sistem pemasaran untuk menawarkan, menginformasikan dan menjual produk atau jasa dipasaran (Al-Arif, 2012). Pemasaran syariah tidak hanya pada teknik ditambahkan *marketing* syariah saja, lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Ada beberapa hal penting dalam melakukan strategi pemasaran syariah:

1. Berlaku adil

Islam melarang setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan kontrak-kontrak bisnis dalam melakukan pemasaran.

2. Jujur

Mempromosikan sesuatu tidak boleh adanya penipuan. Suatu keharusan bagi pemimpin dalam perusahaannya lebih teliti dalam memilih orang-orang menangani harta kekayaan umum agar terhindar dari penyelewengan.

3. Menepati janji dan tidak curang

Setelah mempromosikan produk, ternyata pihak pelaku harus dapat menjaga amanah yang telah diberikan dan menepati janji, tidak curang dengan pelanggannya dan perusahaan.

4. Berlaku baik

Al-Quran mengharuskan pemeluknya untuk sopan dalam segala hal, bahkan dalam melakukan promosi, transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh, tetap harus bicara dengan ungkapan dan ucapan baik.

Pengelolaan Pemasaran

Pengelolaan pemasaran merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah (Kotler & Armstrong, 2006) Pengelolaan adalah proses pemasaran membutuhkan fungsi manajemen, yaitu:

1. perencanaan pemasaran
2. implementasi pemasaran
3. organisasi departemen pemasaran
4. kendali pemasaran

Tabungan Emas

Menurut (Antonio, 2001) menabung adalah salah satu hal dianjurkan dalam agama Islam dan salah satu cara untuk menyiapkan diri masa yang akan datang. Produk tabungan emas merupakan salah satu investasi yang pertama

kali di Pegadaian Syariah. Tabungan emas yaitu layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau merupakan tolak ukur kekayaan.

Produk tabungan emas memiliki perbedaan dengan produk dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya. Pada pegadaian syariah ini, hanya dengan setoran Rp.5.000 di setiap harinya akan dikonversikan berat 0,01 gram emas (Brosur Tabungan Emas).

Akad Dalam Tabungan Emas

Akad Murabahah

Murabahah dalam istilah fiqh Islam adalah jual beli dengan menyatakan biaya perolehan barang meliputi harga barang dan biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut. Secara umum *murabahah* sebagai akad jual beli barang menyatakan harga perolehan dan keuntungan disepakati oleh penjual dan pembeli (Ascarya, 2007)

Pelaksanaan akad *murabahah* merupakan pendekatan terhadap nasabah yang diawali dengan penjelasan esensi *murabahah* sebagai bentuk jual beli antara perusahaan dan nasabah. Akad *murabahah* merupakan paling banyak dilakukan oleh bank syariah dan perusahaan syariah karena mudah dilakukan. Sehingga nasabah banyak melakukan interaksi melalui akad dengan sisi manfaat praktis mudah didapatkan.

Akad Wadi'ah

Wadi'ah dalam fiqh Islam merupakan titipan atau simpanan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun badan hukum. *Wadi'ah* dalam kompilasi Hukum Ekonomi Syariah adalah penitipan dana antara pemilik dana dan pihak penerima titipan dipercaya untuk menjaga dan merawat dana tersebut sebagaimana mestinya (Antonio, 2001).

Adapun syarat *wadi'ah* adalah sebagai berikut:

1. Ijab dari sipenitip dan qabul dari sipenjaga, baik dengan ucapan maupun dengan perbuatan. Sekedar izin dari sipemilik untuk menjaga hartanya itu tidaklah cukup. Untuk itu, harus terdapat kesepakatan antara kehendaknya dan kehendak penjaga untuk menjaga harta akad akan terjadi.
2. Kedua belah pihak harus memiliki kelayakan untuk melakukan akad-akad yang berkaitan dengan harta. Jika seorang baliq dan berakal menerima titipan dari anak kecil atau orang gila dia harus menjamin barang tersebut meskipun bukan kesalahan atau kelalaiannya (Fatwa DSN 02/DSN-MUI/2000; Tentang Tabungan).

METODE PENELITIAN

Penelitian digunakan adalah penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif analisis dan penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara mengunjungi langsung objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data, informasi-informasi dari narasumber secara relevan dan akurat.

Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang beralamat di Jl. Imam Bonjol, Banda Aceh. Responden penelitian ini adalah bagian *marketing* PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden dan dokumentasi dikumpulkan dalam penelitian berbagai pemberitaan perusahaan yaitu marketing Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *marketing* PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh terkait analisis strategi yang dipakai terkait dengan komponen strategi pemasaran yang dipakai yaitu:

- 1) Segmentasi pasar pihak marketing melakukan sosialisasi dari kalangan pelajar, Ibu Rumah Tangga (IRT) dan Non PNS. Membidik *segmentasi* pasar, produk tabungan emas dibekali beberapa fasilitas kepada calon nasabah agar tertarik menggunakan tabungan emas di Pegadaian Syariah.
- 2) target pasar melakukan *literasi* (pengenalan) produk tabungan emas ke kantor, sekolah, masyarakat, warung kopi dan tempat lainnya dan mengadakan *event* dengan memberikan *free* saat melakukan pembukaan tabungan emas serta.
- 3) Melakukan *crosselling* (menawarkan) produk tabungan emas kepada nasabah lama saat melakukan transaksi gadai di *outlet*.

Ketika target pasar sudah jelas, produk tabungan emas mendapat respon yang baik dan menambah kepercayaan bagi nasabah, termasuk dari kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT) dan pegawai Non PNS dengan usia produktif 25-35 tahun dan dari kalangan pelajar dari usia 10-20 tahun. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh menargetkan sebanyak 1.600 nasabah dalam satu tahun dan nasabah melebihi dari jumlah target yang berarti itu adalah awal yang baik bagi pegadaian syariah karena minat nasabah tinggi terhadap tabungan emas.

Strategi pemasaran dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh berhubungan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) di antaranya:

1. *Product* (produk) memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas dengan cara menabung. Produk tabungan emas memiliki keunikan sendiri, nasabah tidak perlu membayar setiap bulan dan tidak terikat oleh waktu. Sehingga nasabah bisa kapan saja dengan cara menabung minimal dengan uang Rp. 5000 sudah dikonversikan 0,01gram emas.
2. *Promotion* (Promosi) *Personal selling* yaitu menjual produk dengan pendekatan perorangan. Ketika nasabah datang di *outlet* untuk melakukan transaksi gadai, pihak pegadaian dapat menawarkan langsung produk tabungan emas kepada nasabah. *Publicitas* promosi yang dilakukan di depan calon memperkenalkan produk tabungan emas melalui pameran atau *expo* seperti di Blang Padang dan lain sebagainya. *Sales promotion* untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui potongan harga atau pemberian hadiah pada waktu tertentu dan terhadap barang tertentu seperti diskon sewa modal dan diskon administrasi. *Advertising* (periklanan) adapun media tersebut berupa iklan melalui media elektronik, iklan melalui media cetak dan iklan di luar ruangan seperti di jalanan.
3. *Price* (Harga) pihak Pegadaian memberikan harga yang cukup terjangkau, sesuai dengan harga emas pada hari tersebut. Minimal cetak emas adalah 5gram dengan harga Rp.3.123.000 cetakan emas ANTAM, sedangkan cetakan emas UBS adalah Rp.3.059.000 dan emas dapat diambil dalam satu bulan.
4. *Place* (Tempat) PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh lokasinya sangat strategis dan dapat dijangkau oleh nasabah yaitu di Jl. Imam Bonjol sehingga dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Adapun beberapa strategi pemasaran dalam perspektif Islam yaitu:

1. Berlaku Adil. PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh selalu mengedepankan keadilan dalam memasarkan produknya tidak menzalimi konsumen, berlaku adil sesama nasabah dan tidak melakukan kecurangan, mengedepankan nasabah yang sesuai dengan prosedur telah ditetapkan dalam mempromosikan produk kepada konsumen.
2. Kejujuran. Semua *staff* dan *marketing* Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk kepada nasabah selalu jujur dalam memberikan kelebihan dan kekurangan produk yang akan dibeli nasabah.

3. Menepati dan Tidak Curang. SPegadaian syariah berusaha komitmen dalam harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak ada unsur kecurangan dan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.
4. Berkelakuan Baik. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh selalu jujur serta meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi yang adil. Melakukan pelayanan yang baik terhadap nasabah, ramah, sopan santun serta lemah lembut.

Pengelolaan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yaitu dengan mengelola rekening nasabah dan menyetor serta dana nasabah yang melakukan transaksi pada hari itu. Pihak pegadaian dapat mengelola saldo rekening nasabah yang sudah mencapai 1 gram.

Pegadaian menggunakan dana nasabah dalam percetakan dan juga mengelola rekening nasabah akan menambah keuntungan bagi nasabah. Jika ada nasabah yang ingin mencetak emas, bisa membayar harga cetaknya. Apabila nasabah tidak ingin emas dalam bentuk batangan, maka pihak pegadaian dapat melakukan pencetakan ke toko emas sesuai dengan keinginan nasabah. Tetapi nasabah harus menunggu dalam jangka waktu satu bulan, ketika emas sudah ada maka pihak pegadaian akan menghubungi nasabah dan pengembilannya tidak boleh diwakilkan.

Tabel 2
Harga Cetak Emas Batangan

No	Satuan	Cetakan Antam	Cetakan UBS
1	0,5	Rp.0	Rp.352.000
2	1.0	Rp.653.000	Rp.632.000
3	2.0	Rp.1.269.000	Rp.1.261.000
4	5.0	Rp.3.123.000	Rp.3.059.000
5	10.0	Rp.6.191.000	Rp.6.120.000
6	25.0	Rp.5.360.000	Rp.15.240.000
7	50.0	Rp.30.670.000	Rp.30.340.000
8	100.0	Rp.61.190.000	Rp. 60.400.000
9	250.0	Rp.152.700.000	Rp.150.000.000
10	500.0	Rp.305.700.000	Rp.299.500.000
11	1000.0	Rp.0	Rp.0

Sumber: Pegadaian Tabungan Emas

Tabel 3
Pembatasan Transaksi Tabungan Emas

No	Transaksi	Pembatasan		
		Minimal	Maksimal	Keterangan
1	Pemilik rekening dapat membeli	1 gram	100 gram	Per CIF
2	Pemilik rekening dapat menjual	1 gram	100 gram	Per CIF
3	Pemilik rekening dapat mencetak	1 gram	100 gram	Per CIF
4	Pemilik rekening dapat menstransfer	1 gram	100 gram	Per CIF
5	Saldo rekening	0.1 gram	100 gram	Per Rekening

Sumber: Pegadaian Tabungan Emas

Produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh menggunakan akad *murabahah* dan *wadi'ah*. Ketika nasabah membeli emas dengan akad *murabahah* dan ketika menitipkan menggunakan akad *wadi'ah*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis di atas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yaitu melalui *segmentasi* dan target pasar dengan melakukan *literasi* (pengenalan) produk kepada masyarakat terutama Ibu Rumah Tangga (IRT) dan Non PNS dengan usia 23-35 tahun. Dalam menarik minat nasabah, pegadaian syariah tersebut sudah mampu melebihi target dan ini merupakan awal yang baik bagi perusahaan.

Kemudian pengelolaan produk dalam meningkatkan yaitu dengan mengelola rekening nasabah serta dana nasabah disetor pada hari itu. Pihak pegadaian dapat mengelola dana rekening nasabah yang sudah mencapai 1 gram dan nasabah ingin mencetak emas tersebut menjadi fisik emas batangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhly, N. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Produk Arrum Terhadap Peningkatan Junlah Nasabah dan Pendapatan Profit di Tinjau Menurut Hukum Islam. . *Skripsi Fakultas Syariah & Hukum Universitas Islam Negeri AR-Raniry*.
- Al-Arif, M. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung; Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung :Alfabeta.
- Ananda, M. R. (2012). Strategi Pemasaran Produk Koperasi Syariah Surya Melati di Kecamatan Gunung Meriah. *Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Rajawali.
- Fandy , T., & Gegorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta :Kencana.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta; Kencana Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta :Airlangga.
- Setyaningrum, A., & Yusuf, E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta :Andi.
- Suharno, Y. S. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah Life and General Konsep dan Sistem Operasional* . Jakarta; Gema Insani Press.
- Supriono, H. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Persero Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam :UIN Raden Intan Lampung*.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Roda Karya.
- Wijayanti, T. (2014). *Marketing Plan Dalam Bisnis* . Jakarta :PT. Gramedia.